

Título:	TÉCNICAS DE MARKETING Y DE PUBLICIDAD EN EL MERCADO DE LENGUA ALEMANA
Código:	25864
Créditos:	6 (3 teoría +3 práctica)
Profesor:	Werner Garstenauer
Despacho:	B11-104
Teléfono:	93 581 2589

CONTENIDO

Presentación del ámbito publicitario en su contexto sociopolítico, económico y de la historia de las mentalidades. Además elaboración y aplicación de distintos métodos de investigación de la historia publicitaria y análisis de ejemplos de varios campos publicitarios.

OBJETIVOS

Después de un bloque en el que se presentan los métodos más corrientes del análisis (a modo de conferencia y discusión de artículos leídos de deberes) aplicación de estos en la interpretación de ejemplos de todos los ámbitos presentados que deben guiar los estudiantes hacia su propia investigación (en forma de trabajo dirigido en grupos pequeños).

TEMARIO

- 1) Historia publicitaria desde un punto de vista socio-histórico (desarrollo de las agencias, de los medios de comunicación, imprentas, empresas productoras etc.)
- 2) Historia publicitaria basada en la historia del arte (corrientes del arte, artistas, revistas etc. y su utilización para crear una imagen en la publicidad turística)
- 3) Historia publicitaria basada en las ciencias de la comunicación (historia y política de los medios de comunicación, normativas etc.)
- 4) Problemas claves de los ámbitos más importantes de publicidad y marketing en Austria, Suiza y Alemania (turismo, alimentos etc.).
- 5) Desarrollo y estado actual del mercado publicitario según las áreas (televisiva, Internet etc.) y grupos destinatarios
- 6) Las mentalidades y los conceptos de la vida cotidiana a través la historia del mercado
- 7) Ejemplos representativos
- 8) Métodos del análisis publicitario y de evaluación de marketing
- 9) Supervisión / asistencia en la elaboración de la exposición oral y del procedimiento del trabajo (Tutoría Integrada)

EVALUACIÓN

La evaluación está basada en

- 1) la asistencia y participación activa en clase (20%)
- 2) un examen final (30%)
- 3) la calidad de una exposición oral y de un trabajo escrito sobre un tema propuesto. (50%)

TUTORIA INTEGRADA

Asistencia en el procedimiento de la redacción. Personal o por Campus Virtual

BIBLIOGRAFIA

- Humphreys, Peter: Media and media policy in West Germany. The press and broadcasting since 1945. Oxford: Berg 1994
- Ortega Martínez, Enrique: La comunicación publicitaria. Madrid: Ediciones Pirámide 1997.